

Научная статья  
УДК 339.138:642.5  
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/044-057>

## Метод тайного покупателя в маркетинговых исследованиях предприятий общественного питания

Гомилевская Галина Александровна

Юрасова Диана Владиславовна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия

**Аннотация.** В настоящее время предприятия, осуществляющие свою деятельность в сфере ресторанного сервиса и гостеприимства, функционируют в условиях постоянной конкурентной борьбы. Это определяет необходимость обеспечения высокого уровня оказываемых услуг и качества обслуживания. Работа линейного персонала, с одной стороны, во многом определяет уровень сервиса в ресторанном бизнесе, а с другой – требует постоянного контроля над уровнем компетенций данной категории работников. При оценке линейного персонала особая роль принадлежит методу тайного покупателя, который, являясь одним из наиболее действенных маркетинговых инструментов, позволяет детально оценить качество обслуживания на предприятии питания с точки зрения потребителя. Цель: разработка модели исследования линейного персонала методом тайного покупателя на примере ведущих предприятий общественного питания города Владивостока. Методы: использованы методы анализа вторичных источников информации, систематизации, интерпретации, дедукции и индукции, выявление причинно-следственных связей, сравнительно-описательный, статистический методы и метод наблюдения. Результаты: в ходе исследования были рассмотрены теоретические аспекты использования метода тайного покупателя в системе маркетинговых исследований, составлен алгоритм действий для проведения исследования, разработана оценочная анкета тайного покупателя и проведена оценка линейного персонала методом тайного покупателя на ведущих предприятиях питания города Владивостока. Научная новизна: в статье уточнено понятие «метод тайного покупателя», предложены критерии оценки работы персонала и разработана модель исследования методом тайного покупателя. Практическая значимость: рациональное использование метода тайного покупателя в маркетинговых исследованиях предприятий общественного питания позволит значительно повысить качество сервиса и оказываемых услуг на предприятиях и сформировать потребительски ориентированные стандарты обслуживания.

**Ключевые слова:** метод тайного покупателя, качество обслуживания, предприятия питания, линейный персонал, рынок общественного питания, стандарты обслуживания, маркетинговые исследования.

**Для цитирования:** Гомилевская Г.А., Юрасова Д.В. Метод тайного покупателя в маркетинговых исследованиях предприятий общественного питания // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. № 1. С. 44–57. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/044-057>.

Original article

## Mystery shopper method in marketing research of public catering enterprises

Galina A. Gomilevskaya

Diana V. Yurasova

Vladivostok State University of Economics and Service  
Vladivostok. Russia

© Гомилевская Г.А., 2022

© Юрасова Д.В., 2022

**Abstract.** *Currently, enterprises implementing in the field of restaurant service and hospitality operate in conditions of the constant competition. This determines the need to ensure a high level of services rendered and quality of service. On the one hand, the work of line personnel largely determines the level of service in the restaurant business, and on the other hand, it requires constant monitoring of the level of competencies of this category of workers. When evaluating line personnel, a special role belongs to the mystery shopper method, which, being one of the most effective marketing tools, allows to assess in detail the quality of service at a catering enterprises from the point of view of the consumer. The goal: the development of a model for the study of the line personnel by the mystery shopper method on the example of the leading public catering enterprises in the city of Vladivostok. The methods: the methods of analysis of the secondary sources of information, systematization, interpretation, deduction and induction were used, the detection of the causal relationships, descriptive and comparative, statistical methods and the method of the observation. The results: In the course of the study, the theoretical aspects of using the mystery shopper method in the marketing research system were considered, the algorithm of actions for the study was made up, the assessment form of a mystery shopper was developed and the evaluation of line personnel was carried out using the mystery shopper method at the leading catering enterprises in the city of Vladivostok. The scientific novelty: in the article the concept of "mystery shopper method" is clarified, the criteria for evaluation of the work of personnel are proposed and the research model using the mystery shopper method is developed. The practical significance: the rational use of the mystery shopper method in marketing research of public catering enterprises will significantly improve the quality of service and services rendered at enterprises and form consumer-oriented service standards.*

**Keywords:** *mystery shopper method, quality of service, catering enterprises, line personnel, catering market, service standards, marketing research.*

**For citation:** *Gomilevskaya G.A. Yurasova D.V. Mystery shopper method in marketing research of public catering enterprises // The Territory of new opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2022. № 1. P. 44–57. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/044-057>.*

## **Введение**

Качество обслуживания является одним из ключевых факторов эффективного бизнеса, формирующего ключевые показатели выручки, прибыли и рентабельности. На это влияют также отзывы покупателей, поскольку именно на них ориентируются потенциальные клиенты при принятии решения о покупке. Соответственно, информация, получаемая от потребителя, представляет интерес и является основой управленческих решений.

В современном мире потребитель стал более требовательным к качеству обслуживания. Это обусловлено тем, что современный рынок товаров и услуг близок к насыщению, а качество и цена уже не являются основным преимуществом продавца. Таким преимуществом выступает информация о степени удовлетворённости потребителя товаром или услугой и о количестве потенциальных клиентов, которые не становятся покупателями [1].

Для получения максимально объективной картины процесса обслуживания на предприятии необходимо использовать различные методы оценки и контроля деятельности линейного персонала, наиболее эффективным из которых является метод тайного покупателя.

Метод «тайный покупатель» позволяет детально оценить качество обслуживания на предприятии питания с точки зрения потребителя и выявить сильные и слабые стороны в сервисе компании, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью работы является разработка модели исследования линейного персонала методом тайного покупателя на примере ведущих предприятий общественного питания города Владивостока.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать понятие, сущность, технологию проведения исследования методом тайного покупателя;
- составить алгоритм действий для проведения исследования методом тайного покупателя;
- разработать оценочную анкету тайного покупателя для проверки предприятий общественного питания;
- оценить линейный персонал методом тайного покупателя на предприятиях питания города Владивостока.

Предметом исследования является метод тайного покупателя при оценке линейного персонала на предприятиях общественного питания на примере города Владивостока.

Методология работы включает отбор, систематизацию и анализ данных вторичных источников информации. В работе использованы методы анализа, дедукции и индукции, систематизации, интерпретации, выявление причинно-следственных связей, сравнительно-описательный, статистический методы и метод наблюдения.

Теоретические основы и использование метода тайного покупателя подробно рассмотрены в работах А.А. Мищенко [1], И.Л. Поляковой [2], Я.В. Сафоновой [3], О.Н. Фаблиновой [4], Е.А. Малышкиной [5] и других. Большинство авторов определяют метод тайного покупателя как инструмент маркетинговых исследований, направленный на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги. В своих работах Н.В. Павлов [6], И.П. Кокшаров [7], М.Л. Власова [8], В.А. Леонов [9] классифицировали данный метод исследования как смешанный, то есть сочетающий в себе получение качественных и количественных данных.

Исследователь И.Л. Полякова [2] применяет в определении термина «метод тайного покупателя» такие словосочетания, как «анонимная оценка» и «под видом обычного клиента», что указывает на объективность исследования и непредвзятость оценок тайных покупателей. А.А. Мищенко [1] трактует данный термин через способность увеличить продажи и оценку качества сервиса у конкурентов, что говорит об использовании метода тайного покупателя для повышения конкурентоспособности предприятия. В.Р. Клюкач [10] делает акцент на измерении уровня стандартов обслуживания, используя новый подход к определению данного метода.

Практические аспекты и тенденции оценки деятельности линейного персонала освещаются в периодической литературе авторов Т.В. Крапивы [11], Ю.С. Крыловой [12], Е.С. Перцевой [13], В.М. Масловой [14], О.В. Устиновой [15] и других.

В то же время данные исследования не дают полной картины использования метода тайного покупателя и содержат спорные утверждения. Несмотря на востребованность данного метода, тема работы недостаточно изучена и требует дальнейшего исследования.

### **Основная часть**

Исторические предпосылки возникновения метода тайного покупателя появились во времена Античности, когда владельцы лавок нанимали людей для

проверки работников в качестве покупателей. Как направление исследовательской деятельности метод зарекомендовал себя в США в середине прошлого века, однако высокий спрос на тайных покупателей в США и Европе возник только в 1970-х годах. Основное распространение метода произошло благодаря развитию Интернета. В этом были заинтересованы крупные сетевые компании, которые хотели получать информацию о качестве работы всех своих филиалов [3].

Говоря о ситуации в России, хочется отметить, что метод начал зарождаться в начале 1990-х годов и представлял собой заимствование западной практики, но как самостоятельное направление исследований сформировался в период с 2001 по 2008 год. Таким образом, данный вид маркетингового исследования появился в России сравнительно недавно и в настоящее время роль метода тайного покупателя в России постоянно возрастает из-за усиления конкуренции на рынке товаров и услуг.

Большинство компаний, проводящих исследования методом тайного покупателя, располагаются в Москве и в Санкт-Петербурге, тем не менее на региональных рынках также присутствуют исследовательские структуры, использующие данный метод. Например, в городе Владивостоке эта структура представлена Ассоциацией тайных покупателей.

На наш взгляд, сущность метода тайного покупателя заключается в том, что в подконтрольную точку под видом обычного покупателя приходит проверяющий. Он может совершить покупку, воспользоваться услугой либо просто попросить продавца проконсультировать его относительно какого-либо товара. Вся полученная информация должна фиксироваться в оценочном формуляре, включающем различные блоки компонентов качества обслуживания. Далее происходит анализ положительных и отрицательных сторон качества процесса обслуживания анализируемого предприятия и выводится итоговая оценка качества работы персонала с клиентами [16].

При подготовке к исследованию разрабатывается подробный план, вводятся элементы работы персонала и критерии в соответствии с принятыми стандартами (табл. 1). На основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Таблица 1

### Критерии оценки работы персонала

Критерии оценки	Стандарт обслуживания	Отклонение от стандарта
Внешний вид сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> <li>– чистая рабочая форма</li> <li>– лёгкий парфюм</li> <li>– опрятный внешний вид</li> <li>– неброский макияж</li> <li>– читабельный бейдж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– грязная одежда</li> <li>– резкие запахи (пот, духи)</li> <li>– кричащий макияж</li> <li>– отсутствие бейджа</li> <li>– неряшливость</li> </ul>
Поведение персонала	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доброжелательность, улычивость</li> <li>– выявление потребностей клиента</li> <li>– работа с возражениями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие на рабочем месте</li> <li>– раздражительность и невнимательность</li> <li>– посторонние разговоры</li> </ul>

Критерии оценки	Стандарт обслуживания	Отклонение от стандарта
Организация сервисного пространства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– чистота и комфорт в помещении</li> <li>– чистота и порядок на рабочих местах</li> <li>– комфортная температура</li> <li>– соблюдение норм освещения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– в помещении грязь и беспорядок</li> <li>– бардак на рабочем месте</li> <li>– слишком жарко или слишком холодно</li> <li>– чрезмерно светло или темно</li> </ul>
Обслуживание	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение вести диалог по телефону</li> <li>– корректная реакция на критику товара / предприятия / продавца</li> <li>– разрешение конфликтных ситуаций</li> <li>– умение завершить беседу так, чтобы покупатель подумал и вернулся</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– незнание правил телефонного этикета</li> <li>– грубость в ответ на критику и открытое оскорбление клиентов</li> <li>– неспособность выйти из конфликтной ситуации</li> <li>– неумение прощаться с клиентом так, чтобы он хотел вернуться снова</li> </ul>
Продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– владение техниками продаж</li> <li>– знание предлагаемых товаров / услуг</li> <li>– точное выявление потребительских нужд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие работы с инструментами продаж</li> <li>– дезинформирование клиентов</li> <li>– незаинтересованность в продажах</li> </ul>

Примечание: составлено автором по [2].

Согласно данным таблицы в ходе всей проверки проводится анализ внешнего вида сотрудников и чистоты помещений, заинтересованности персонала в госте и его качественном обслуживании, а также навыков продаж.

В части организации полевых работ реализация такого исследования в современных условиях априори подразумевает обращение к сети Интернет, а также использование различных сервисов и приложений для компьютеров и смартфонов (рис. 1).

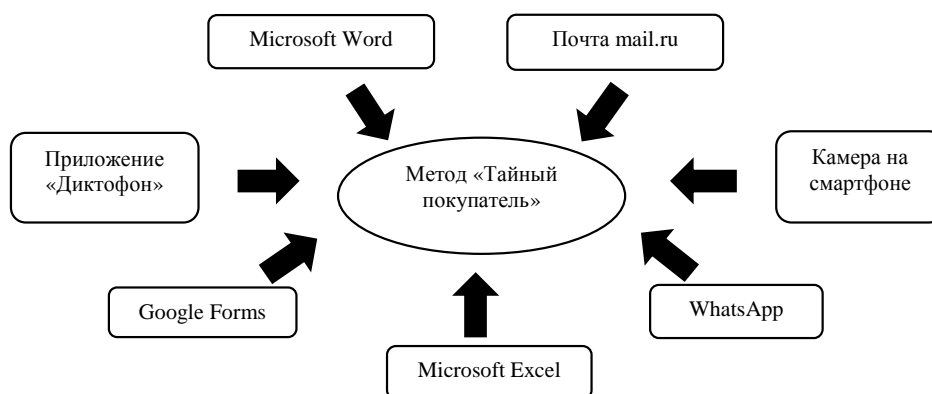


Рис. 1. Инструментарий исследования метода «Тайный покупатель»

Примечание: составлено автором по [4].

Согласно данным рисунка для проведения проверки методом тайного покупателя используются программные обеспечения, приложения и веб-сайты. Для составления инструкций и памяток используется Microsoft Word. Для создания и редактирования оценочных ведомостей используется Microsoft Excel. Анкеты тайных покупателей заполняются в Google Forms. Все файлы с документами и информацией по проверке высылаются на электронную почту, в то время как предложения проверок и вся срочная информация отправляются через мессенджер. Через камеру на смартфоне делается фото-отчёт. А с помощью приложения с диктофоном происходит запись всей проверки и в особенности разговоров с сотрудниками проверяемого объекта [4].

Метод тайного покупателя включает в себя множество этапов, в том числе сбор фактической информации о качестве обслуживания на предприятии и внесение этой информации в анкету (табл. 2).

Таблица 2

#### Этапы использования метода тайного покупателя на предприятиях питания

Название этапа	Характеристика этапа
Концепция проекта	Формулирование целей и задач исследования
Список требований	Формирование требований к характеристикам потенциальных тайных покупателей
Условия проведения проверки	Согласование числа посещений, звонков или наблюдений
Сценарий поведения	Разработка легенды тайного покупателя, его манер поведения и задаваемых им вопросов
Составление анкеты	Составление оценочных ведомостей (анкет) для заполнения тайными покупателями
Тайные покупатели	Подбор и инструктаж тайных покупателей
Проведение проверки	Посещение и проверка предприятия питания тайным покупателем
Заполнение анкеты	Заполнение оценочных ведомостей по результатам проведения проверки
Контроль правильности выполнения задания	Анализ отчётов, мониторинг поведения тайных покупателей техническими средствами
Единый отчёт	Формирование единого отчёта на основе всех заполненных анкет
Рекомендации	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия питания
Передача данных	Передача заказчику всех данных. А именно: заполненных анкет, аудио и видео материалов, списка рекомендаций и пр.

*Примечание:* составлено автором по [12].

Согласно данным таблицы проведение исследования методом тайного покупателя состоит из 12 основных этапов и включает в себя различные процессы от формулирования целей и задач исследования до сведения всех полученных данных в итоговый отчёт и передачи этого отчёта заказчику со всеми соответствующими рекомендациями по совершенствованию дальнейшей деятельности предприятия.

Этап подбора и инструктажа тайных покупателей стоит перед осуществлением проверки, поскольку проводится серьёзная организационная подготовка. Формулируя цели и задачи исследования, необходимо установить чёткие критерии оценки предприятия, такие как стандарты обслуживания, знание ассортимента меню и бара, общение сотрудников с гостями и т.д.

На основе сформулированных целей и задач исследования авторами разработана базовая модель, включающая алгоритм действий для проведения исследования методом тайного покупателя (рис. 2).

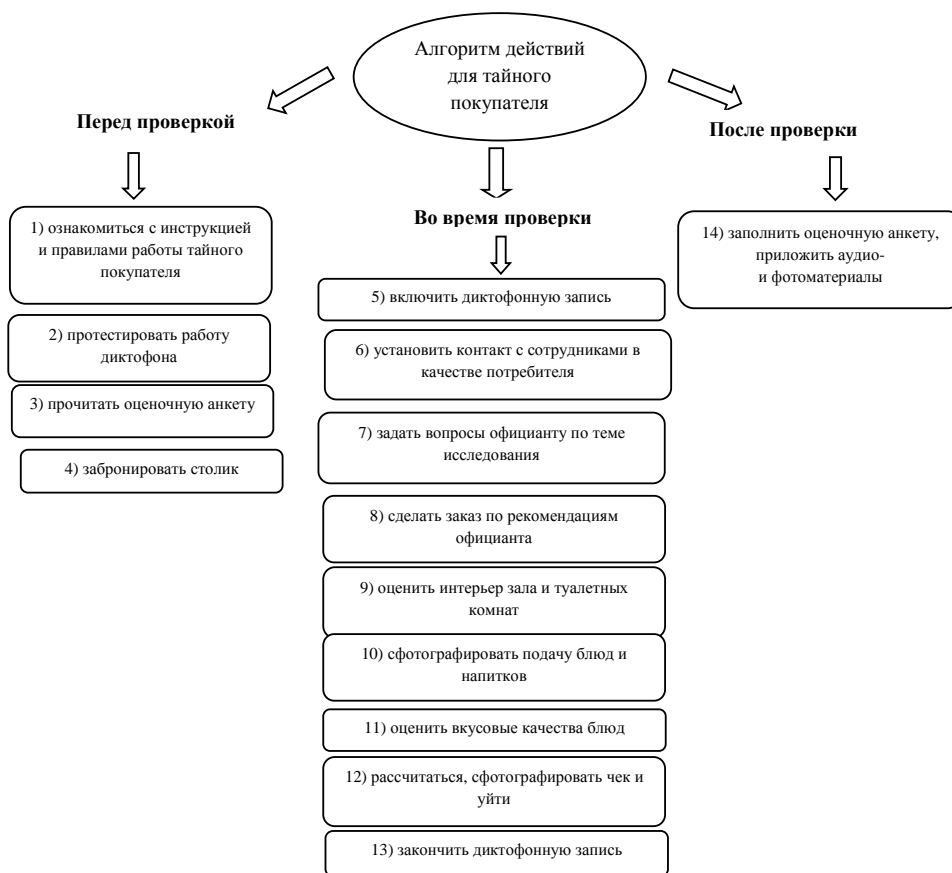


Рис. 2. Алгоритм действий для исследования методом тайного покупателя

*Примечание:* разработано автором.

Согласно данным рисунка алгоритм действий тайного покупателя подразделяется на 3 блока и состоит из 14 пунктов. Каждый этап предполагает следующие действия: диктофонная запись должна быть двухсторонняя и хорошего качества, стол бронируется только в случае необходимости, запись следует начать перед входом в заведение и надиктовать следующие данные: дату, время, название заведения и адрес проверки. После выхода из заведения следует произнести на диктофон, что визит окончен, и указать время окончания проверки.

Следуя данному алгоритму, в качестве пилотного проекта на основе анкетирования были проведены проверки в ведущих предприятиях общественного питания города Владивостока: «Пекарня Мишеля», «Сезоны», «Молоко и Мёд», «Crust», «Umami».

В ходе исследования была разработана оценочная анкета с весовыми характеристиками каждого элемента исследования, состоящая из 28 вопросов. Все вопросы делятся на четыре группы по области исследования: техническое состояние, гостеприимство, обслуживание и кухня. Весовые характеристики в анкете распределены по блокам, где единица принимается за 100% (табл. 3).

Таблица 3

**Оценочная анкета тайного покупателя для проверки предприятий общественного питания**

Блоки	Весовые характеристики
I. Техническое состояние / чистота	
1) Прилегающая территория: вход чистый, нет мусора, урна не полная, в вечернее время подсвечивается вход	0,40
2) Температурный режим: 21–24 °С (температура комфортная)	0,20
3) Сантехника в туалете исправна. Стульчаки в надлежащем состоянии. Унитазы и раковины чистые, полы вымыты без разводов. Бумажные полотенца, мыло, туалетная бумага, жидкое мыло – в наличии	0,40
Интегрированная средняя взвешенная по группе I	1,00
II. Гостеприимство	
4) При входе в ресторан Вас дружелюбно встретил персонал и поздоровались	0,4
5) Предложили присесть за столик	0,2
6) Персонал попрощался с гостем на выходе	0,4
Интегрированная средняя взвешенная по группе II	1,00
III. Обслуживание гостя	
7) Официант подошёл к столу, поздоровался с Вами	0,05
8) Официант предложил гостю что-нибудь сразу	0,05
9) Уточнил ли официант подачу напитков (подать сразу/подать после) при дозаказе с основным меню	0,05



Окончание табл. 3

Блоки	Весовые характеристики
10) Напитки подали в течение 7–10 мин, при пиковой посадке – до 15 мин	0,05
11) Сделали доп. продажу к основному блюду	0,05
12) Официант хорошо знал меню и свободно говорил о его содержимом. Выборочный контроль знания основного меню (ассортимент, состав блюд, сочетаемость блюд, «вкусное» описание блюд). Выборочный контроль знания барного меню (ассортимент, подача, рекомендации)	0,1
13) Предложил ли официант десерт	0,05
14) Официант продублировал заказ с учётом особых пожеланий гостей	0,05
15) Ответил ли официант на вопрос о фирменных блюдах / новинках?	0,05
16) Официант соблюдал стандарт подачи напитков: руки официанта находились снизу барной посуды, кружки подавались с блюдами, сок с трубочкой	0,05
17) Официант подал гостю блюда с указанием названия блюда	0,05
18) Блюда соответствовали заказу. Официант отдал блюда по готовности или соблюдал указанный гостем порядок подачи	0,05
19) В течение визита официант убирал пустую посуду и салфетки	0,05
20) Официант был вежлив, терпелив и радушен, улыбался во время общения	0,05
21) При необходимости Вам было легко привлечь внимание официанта, он оперативно реагировал на Ваши просьбы	0,07
22) В конце ужина/обеда официант поинтересовался, все ли понравилось гостю	0,05
23) По первой просьбе гостя в течение 2 мин официант принес предчек. Официант вежливо озвучил подачу чека: «Ваш счёт». Предчек был подан в стакане для чеков	0,05
24) Официант принес сдачу и чек в течение 2 мин (при пиковой загрузке – 3 мин)	0,05
25) Внешний вид сотрудника был опрятным (чистая выглаженная одежда, наличие бейджа, чистые собранные волосы и т.д.)	0,03
Интегрированная средняя взвешенная по группе III	1,00
IV. Кухня	
26) Соблюден временной стандарт приготовления блюд: 1. Ticket time – подача холодных закусок – 15 мин, подача салатов – 15 мин. 2. Ticket time – подача горячих закусок 15–20 мин, подача супов – 15 мин. 3. Ticket time – подача основного / горячего блюда – 25 мин. 4. Ticket time – подача десертов – 15 мин. 5. Ticket time – подача пиццы до 15 мин, при пиковой посадке – до 20 мин	0,3
27) Подача блюд соответствовала стандартам (горячее было горячим, холодное – холодным и т.д.)	0,3
28) Основные ингредиенты (указанные в меню / со слов официанта) присутствовали в готовом блюде	0,4
Интегрированная средняя взвешенная по группе IV	1,00
<b>Интегрированная суммарная оценка</b>	<b>1,00</b>

*Примечание:* разработано автором.

Согласно данным таблицы исследование проводилось по 3-балльной системе, в которой оценки выставлялись следующим образом:

0 – действие вообще не осуществлено или осуществлялось неверно;

1 – действие было произведено с небольшими ошибками, но в целом правильно;

2 – действие совершено правильно и без ошибок.

Максимальная оценка для каждого из четырёх разделов составляет 2 балла. Каждый раздел в анкете имеет свой удельный вес, также как и каждый вопрос имеет свой собственный вес в разделе. Используя составленный алгоритм действий и разработанную анкету, были получены сводные результаты исследования, приведённые в табл. 4.

Таблица 4

**Сводные данные оценок по результатам проверок предприятий питания  
методом тайного покупателя**

Результат проверки	Вес	Пекарня Мишеля	Crust	Umami	Сезоны	Молоко и Мёд	Среднее значение
1. Техническое состояние	0,1	1,20	2,00	2,00	1,60	1,90	1,75
2. Гостеприимство	0,3	1,20	1,60	0,80	1,20	2,00	1,36
3. Качество обслуживания	0,5	1,50	0,78	1,01	1,40	1,52	1,24
4. Кухня	0,1	2,00	1,40	2,00	1,60	1,70	1,74
Итого	1,0	1,43	1,21	1,15	1,38	1,72	1,38

*Примечание:* составлено автором.

Согласно данным таблицы наиболее низкие оценки были поставлены за качество обслуживания в ресторане Crust (0,78) и за гостеприимство в ресторане Umami (0,80); как следствие, эти два заведения имеют самые низкие итоговые оценки за проверку (1,21 и 1,15 соответственно). Заведение «Молоко и Мёд», имея максимальную оценку за гостеприимство (2,00), получило самую высокую итоговую оценку (1,72). Несмотря на такой большой разброс в оценках, в целом обслуживание на предприятиях было среднего качества часто вследствие того, что официанты плохо ориентировались в меню и не владели навыками продаж.

Разберём подробнее формирование оценок деятельности официантов в ходе проверок и причину относительно невысокого качества обслуживания гостей:

– официанты не задаются вопросом о повторном обслуживании гостя, следовательно, не рассказывают про название, концепцию и особенности заведения;

– официанты не понимают вкусовых характеристик блюд и не способны предложить подходящее сочетание блюд и напитков, а также те позиции, которые понравятся гостю исходя из его вкусовых предпочтений;

– официанты не проговаривают названия блюд и напитков при подаче и не стараются ставить их перед гостем;  
– официанты не создают атмосферу гостеприимства, не улыбаются и не располагают к себе гостей.

Исследования, проведенные методом тайного покупателя, показали, что в принципе все официанты не владеют навыками продаж, презентации продукта и стимулирования потребительского сбыта.

### **Выводы**

В ходе исследования были рассмотрены теоретические аспекты использования метода тайного покупателя в системе маркетинговых исследований, составлен алгоритм действий для проведения исследования, разработана оценочная анкета тайного покупателя и проведена оценка линейного персонала методом тайного покупателя на ведущих предприятиях питания города Владивостока.

Научной новизной работы является уточнение понятия «метод тайного покупателя», сущность которого, на наш взгляд, заключается в том, что в подконтрольную точку под видом обычного покупателя приходит проверяющий, который может совершить покупку, воспользоваться услугой либо попросить продавца проконсультировать его относительно какого-либо товара. Полученная в ходе исследования информация фиксируется в оценочном формуляре, включающем различные блоки компонентов качества обслуживания. Далее происходит анализ положительных и отрицательных сторон качества процесса обслуживания анализируемого предприятия и выводится итоговая оценка качества работы персонала с клиентами.

В разработанной модели исследования алгоритм действий тайного покупателя включает 14 этапов и предполагает автоматизацию процесса исследования предприятий питания методом тайного покупателя. На основе предложенных критериев оценки работы персонала была разработана оценочная анкета, в которой определены весовые характеристики и учтены основные принципы маркетинговых исследований. Например, говоря об объективности, использовался закрытый тип вопросов, на которые следует отвечать «да» или «нет», прежде чем писать комментарий.

В качестве практической составляющей было проведено исследование методом тайного покупателя на пяти ведущих предприятиях общественного питания города Владивостока, в ходе которого было выявлено, что официанты не владеют навыками продаж, презентации продукта и стимулирования потребительского сбыта.

### **Список источников**

1. Мищенко А.А. Использование методики «Тайный покупатель» при проведении маркетинговых исследований // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – № 13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodiki-taynyy-pokupatel-pri-provedenii-marketingovyh-issledovaniy>
2. Полякова И.Л. Система «Тайный покупатель» как метод оценки качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса и туризма // Актуальные проблемы гуманитарных

- и естественных наук. – 2017. – № 5-5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-taunyu-pokupatel-kak-metod-otsenki-kachestva-obslyzhivaniya-na-predpriyatiyah-sfery-servisa-i-turizma>
3. Сафонова Я.В. Метод маркетингового исследования «Тайный покупатель (Mystery Shopping / Secret Shopper)»: сущность и история возникновения // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 9. – С. 13–26.
  4. Фаблинова О.Н. Тайный покупатель как метод оценки потребительского опыта: использование современных технологий / Белорус. гос. ун-т; В.Ф. Гигин (гл. ред.) [и др.] // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (13–15 мая 2021 г.). – Минск: БГУ, 2021. – С. 180–185.
  5. Малышкина Е.А. Влияние метода «Mystery shopping» на конкурентоспособность ресторанный бизнеса // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 105–109.
  6. Павлов Н.В. Методы маркетинговых исследований. – Москва: Litres, 2019. – 630 с.
  7. Кокшаров И.П. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. – 2018. – № 3 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-marketingovyh-issledovaniy-i-ih-vidy>
  8. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – Москва: Litres, 2021. – 711 с.
  9. Леонов В.А. Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. – 2021. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-vidy-metodov-marketingovogo-issledovaniya>
  10. Клокач В.Р., Лукашик Е.Г. Метод маркетингового исследования «Тайный покупатель» / Белорусский гос. ун-т // 69-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов (2–13 апреля 2018 г.): сборник научных работ: в 4 ч. Ч. 3. – Минск: БГТУ, 2018. – С. 92–94.
  11. Крапива Т.В., Маюрникова Л.А., Новоселов С.В. Методика комплексной оценки качества обслуживания потребителей на предприятиях индустрии питания // Современная наука и инновации. – 2018. – № 4 (24). – С. 134–142.
  12. Крылова Ю.С. «Тайный покупатель»: метод контроля и оценки качества обслуживания. – Текст: электронный // Прокачество. – Москва, 2019. – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/zaslannyi-kazachok/>
  13. Перцева Е.С. Технологии обучения линейного персонала в гостинице // Синергия наук. – 2020. – № 53. – С. 370–378.
  14. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 431 с.
  15. Устинова О.В. Тайный покупатель как метод оценки качества обслуживания клиентов в ресторанном сервисе // Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию Конституции РФ (12 декабря 2013 г.). – Тюмень: Тюменский гос. нефтегазовый ун-т, 2013. – С. 184–189.
  16. Прокопец Т.Н. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 2 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-kachestva-predostavlyaemyh-uslug-servisnyh-predpriyatij>

**References**

1. Mishchenko A.A. The use of "Mystery Shopping" methodology in marketing // Actual problems of aviation and cosmonautics. – 2017. – № 13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodiki-taynyy-pokupatel-pri-provedenii-marketingovyh-issledovaniy>
2. Polyakova I.L. The system "Mystery Shopping" as a method for assessing the quality of service in the enterprises of service and tourism // Actual problems of humanities and natural sciences. – 2017. – № 5-5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-taynyy-pokupatel-kak-metod-otsenki-kachestva-obsluzhivaniya-na-predpriyatiyah-sfery-servisa-i-turizma>
3. Safonova Y.V. Marketing research method "Mystery Shopping / Secret Shopper": essence and history of emergence // Economic Research and Development. – 2017. – № 9. – P. 13–26.
4. Fablinova O. N. Mystery Shopping as a Method of Consumer Experience Evaluation: the Use of Modern Technologies // Communication in Social-Humanitarian Knowledge, Economics, Education: materials of the V International Scientific-Practical Conference, Minsk, May 13–15, 2021 / Belarusian State University; V.F. Gigin (editor-in-chief) [et al.] – Minsk: BSU, 2021. – P. 180–185.
5. Malyshkina E.A. Impact of the Mystery shopping method on the competitiveness of the restaurant business // Proceedings of Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management. – 2014. – № 1. – P. 105–109.
6. Pavlov N.V. Methods of marketing research. – Moscow: Litres, 2019. – 630 p.
7. Koksharov I.P. Definition of marketing research and its types // Science, Technology and Education. – 2018. – № 3 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-marketingovyh-issledovaniy-i-ih-vidy>
8. Vlasova M.L. Sociological methods in marketing research: textbook. – Moscow: Litres, 2021. – 711 p.
9. Leonov V.A. Essence and types of marketing research methods // Symbol of Science. – 2021. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-vidy-metodov-marketingovogo-issledovaniya>
10. Klyukach V.R. Marketing research method "Mystery shopper" // 69th scientific and technical conference of pupils, students and graduate students, April 2-13, 2018, Minsk: collection of scientific papers: in 4 parts. Tsch. 3 / Belarusian State Technological University. – Minsk: BSTU, 2018. – P. 92–94.
11. Krapiva T.V, Maiyrnikova L.A., Novosiolov C.V. Methodology of Comprehensive Assessment of Customer Service Quality at Catering Enterprises // Modern Science and Innovation. – 2018. – № 4 (24). – P. 134–142.
12. Krylova Y.S. "Mystery shopper": a method of control and assessment of service quality. – Text: electronic // Prokachestvo. – Moscow, 2019. – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/zaslanny-kazachok/>
13. Pertseva E.S. Technologies of line staff training in hotel // Synergy of Sciences. – 2020. – № 53. – P. 370–378.
14. Maslova V.M. Personnel Management: textbook and practical work for academic bachelor. – 4-th ed., revised. and add. – Moscow: Publishing house Yurite, 2019. – 431 p.
15. Ustinova O.V. Mystery Shopping as a method for assessing the quality of customer service in the restaurant service // Socio-economic, sociopolitical and sociocultural development of regions: materials of the International scientific-practical conference dedicated to the 20th

anniversary of the Russian Federation Constitution, Tyumen, December 12, 2013. – Tyumen: Tyumen State Oil and Gas University, 2013. – P. 184–189.

16. Prokopets T.N. Analysis of methods for assessing the quality of services provided by service enterprises // Bulletin of the Academy of Knowledge. – 2020. – № 2 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-kachestva-predostavlyaemyh-uslug-servisnyh-predpriyatiy>

**Информация об авторах:**

**Гомилевская Галина Александровна**, доцент кафедры туризма и экологии, директор Международного института окружающей среды и туризма ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: [gag17@yandex.ru](mailto:gag17@yandex.ru). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3517-2112>

**Юрасова Диана Владиславовна**, студент кафедры туризма и экологии ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: [yurasova.diana@mail.ru](mailto:yurasova.diana@mail.ru)

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-1/044-057>

Дата поступления:  
14.02.2022

Одобрена после рецензирования:  
17.02.2022

Принята к публикации:  
22.02.2022